

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **REPRESENTASI SETEOTIP LAKI-LAKI DALAM IKLAN TELEVISI** (Studi semiotik Representasi Stereotip Laki-laki pada Iklan Nescafe Classic Versi Rasa Lebih Hitam di Televisi) ini dapat disusun dengan baik dan lancar. Penulisan penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi prasyarat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang dengan kesabaran telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga penyusunan laporan proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti sadar bahwa sejak melakukan tugas akhir ini banyak kekurangan, dan peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur.

2. Bapak Juwito, S.sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Sumardijati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluargaku yang telah memberikan bantuan moril dan materiil yang tak ternilai.
5. Teman dan sahabat-sahabatku yang telah memberikan motivasi dan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan studi.

Dengan menyadari kemampuan yang terbatas dalam penulisan laporan skripsi ini, peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan. Dan peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dari penelitian ini.

Surabaya, 23 November 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Abstraksi.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Iklan Televisi	12
2.1.2 Periklanan sebagai bentuk Komunikasi Massa	15
2.1.3 Representasi	16
2.1.4 Stereotip	17
2.1.5 Stereotip Laki-laki	20
2.1.6 Macho	23
2.1.7 Maskulin	26

2.1.8 Teori Norma-norma Budaya	27
2.1.9 Teori Kode Nonverbal	28
2.1.10 Semiotik	29
2.1.11 Semiotik John Fiske	31
2.1.12 Komunikasi non Verbal	46
2.1.13 Psikologi Warna	47
2.2 Kerangka Berpikir	53
 BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian	55
3.2 Kerangka Konseptual	56
3.2.1 Stereotip laki-laki	56
3.2.2 Korpus Penelitian	56
3.2.3 Teknik Pengumpulan data	57
3.2.4 Teknik Analisis Data	58
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek dan Penyajian data.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Penyajian Data.....	61
4.2 Analisis Data.....	62
4.2.1 Analisis John Fiske.....	62
4.3 Interpretasi Keseluruhan.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	v

LAMPIRAN

1. Iklan Nescafe Classic Versi Rasa Lebih Hitam
2. Korpus Penelitian

ABSTRAKSI

TIGOR FARDIANSYAH KUNCORO. 0543010100. REPRESENTASI STEREOTIP LAKI-LAKI PADA IKLAN TELEVISI. (Studi Semiotik Representasi Stereotip Laki-laki pada Iklan Nescafe Classic rasa Lebih Hitam di Televisi)

Penelitian ini didasarkan pada kurangnya pemahaman dan penjelasan akan stereotip laki-laki dalam masyarakat terutama di Indonesia. Iklan Nescafe Classic ini menyajikan gambaran lain akan stereotip laki-laki yang seharusnya masyarakat pahami dan mengerti. Penggambaran berbeda dari stereotip laki-laki dijabarkan dalam iklan ini. Iklan dalam media massa itu menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan representasi stereotip laki-laki dalam iklan tersebut.

Stereotip laki-laki sangat identik dengan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan, kepribadian dan ciri laki-laki itu sendiri. Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotik John fiske, iklan televisi, Macho, Maskulinitas, Periklanan sebagai bentuk Komunikasi Massa, penggunaan warna dalam iklan, komunikasi non verbal, representasi.

Penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotik. Korpus penelitian adalah iklan kopi Nescafe Classic versi Rasa lebih Hitam 5 scene. Data analisis dalam penelitian ini melalui 3 level yakni level realitas menekankan pada unsur penampilan, kostum, make-up, setting dan gerak tubuh. Level representasi yang berunsur pada teknik kamera, editing, pencahayaan dan suara. Level ideologi merupakan perngorganisasian dalam kesatuan dan penerimaan sosial seperti individualisme patriarki, umur, ras, pluralisme, dan sebagainya.

Dari data yang dianalisis peneliti menemukan representasi stereotip laki-laki yang berbeda dalam iklan Nescafe Classic. Perbedaan representasi itu digambarkan sebagai bentuk dan ciri laki-laki yang sebenarnya bukan bentuk stereotip laki-laki pada umumnya. Laki-laki yang digambarkan dalam iklan itu memiliki kemampuan sebagai kepribadian, ciri dan karakter stereotip laki-laki secara umum. Karena kegiatan dan alat yang digunakan menunjang mereka untuk menjadikan mereka dalam stereotip laki-laki.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kegiatan periklanan sangat melekat di kehidupan masyarakat. Di Indonesia dunia periklanan berkembang pesat seiring berkembangnya teknologi dan informasi. Meningkatnya kegiatan periklanan membuat optimis berbagai kalangan, terutama industri atau perusahaan. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya. Bahkan menurut Bedjo Riyanto, iklan sama pentingnya dengan investasi di bidang pengemasan (*packaging*), distribusi maupun penelitian pasar (*market research*) yang sasaran akhirnya mencapai perolehan laba penjualan secara maksimal (Riyanto, 2001:18).

Pesatnya laju pertumbuhan tersebut tampaknya juga dipicu dengan adanya proliferasi media, yaitu bertambahnya jumlah media yang diakibatkan reformasi pemerintah di bidang komunikasi, dimana pendirian media baru, baik cetak maupun elektronik televisi dan radio sangat dipermudah dibanding dengan masa Orde Baru (Widyatama, 2007:5). Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan produk. Hal ini menyebabkan berbagai produk dengan bermacam merek untuk berlomba-

lomba memenangkan pasar. Semua produk ingin menghendaki dirinya menjadi *Market Leader*. Para kreator iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadirkan konsep iklan dan mengemas pesan-pesan iklan tersebut dengan semaksimal mungkin guna menarik perhatian calon konsumen. Oleh karenanya dalam mengiklankan suatu produk tertentu harus mengandung daya tarik tersendiri. Maka untuk menampilkan kekuatan iklan atau pesan, tidak hanya sekedar menampilkan kekuatan pesan verbal melainkan juga menampilkan kekuatan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Dan semua yang bukan pesan verbal ialah pesan non verbal, sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi.

Komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran. Tujuan dasar iklan adalah memberikan informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Agar pesan dapat dipahami, diterima, disimpan dan diingat serta adanya tindakan tertentu (membeli), yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat mengugah selera agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Cialdini, 2007:124). Dalam beberapa iklan yang ditayangkan di televisi, banyak terdapat perbedaan gender.

Perbedaan gender (*gender differences*) berlangsung terus-menerus dalam sejarah yang sangat panjang dan kompleks hingga sekarang. Ia dibentuk, disosialisasikan, diperkuat bahkan dikonstruksikan secara sosial

hingga banyak yang dianggap sebagai ketentuan Tuhan (seolah-olah bersifat biologis dan tidak dapat diubah-ubah lagi), sehingga perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat (Mansour Fakih, 2001). Menurut Judith Waters dan George Ellis (1996), gender merupakan kategori dasar dalam budaya, yaitu sebagai proses dengan identifikasi tidak hanya orang, tetapi juga perbendaharaan kata, pola bicara, sikap dan perilaku, tujuan, dan aktifitas seperti "maskulinitas" atau "feminitas". Berbagai perbendaharaan itu akhirnya memunculkan stereotip tertentu yang disebut dengan stereotip gender (Widyatama, 2006:4).

Menurut Priyo Soemandoyo (1999) kata stereotip berarti citra baku. Citra baku merupakan gambaran atau imaji yang seolah-olah menetap, khas dan tidak berubah-ubah. Jallaludin Rakhmat (1986) menuliskan bahwa stereotip seringkali klise, timpang dan tidak benar. Sehingga stereotip gender bisa diartikan sebagai gambaran laki-laki dan perempuan yang khas, tidak berubah-ubah, klise seringkali timpang dan tidak benar. Ia bersumber dari pola pikiran manusia. Atau menurut Judith dan Ellis, stereotip gender sebagai bagan atau *schemata* (struktur kognitif) tentang sifat dan perilaku yang diterima sebagai tipe rata-rata pria (dalam hal ini laki-laki) dan wanita (Judith Waters dan George Ellis, 1996).

Dalam iklan televisi, perempuan umumnya direpresentasikan harus tampil menawan pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara. Menekankan pada figur dan pakaian cantik, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih

emosional, keibuan, berantung pasif, lemah dll. Sementara pria, dalam hal ini laki-laki, digambarkan sebagai sosok agresif, dominan, superior, dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan perkasa. Representasi tersebut sangat menonjol dan merupakan penggambaran yang bersifat tradisional (Widyatama, 2006:28). Penggambaran pria ataupun laki-laki pada iklan tampak pada tampilan atau visual melalui tanda dan simbol-simbolnya. Contohnya : pria bertubuh atletis pada iklan kebugaran, berambut panjang pada iklan motor besar atau otomotif, berbadan bagus pada iklan alat kesehatan dan alat kontrasepsi, berparas seorang petualang pada iklan rokok, dll.

Dalam perspektif gender, maskulinitas maupun feminitas sebenarnya merupakan pilihan. Artinya pria maupun wanita dapat secara bebas memilih penampilannya sendiri sesuai dengan yang disukainya. Tidak ada kewajiban bahwa pria harus menampilkan dirinya sebagai sosok maskulin dan feminim bagi perempuan. Sifat-sifat tersebut dapat dipertukarkan satu dengan yang lain. Pria dapat berpenampilan feminim sementara wanita dapat memilih penampilan sebagai sosok yang maskulin (Widyatama, 2006:6). Stereotip muncul seiring dengan perubahan zaman, berbagai konstruksi gender itu bergantung pada konstruksi sosial dan budaya masyarakat. Ciri dan sifat pria bisa berubah dan berbeda antara masyarakat satu dengan yang lainnya dan antara zaman yang satu dengan yang lainnya. Sekalipun demikian terdapat kecenderungan yang sama tentang pandangan manusia terhadap perempuan dan laki-laki.

Dalam berbagai budaya, posisi pria selalu berada diatas perempuan termasuk juga dalam budaya patriakal. Dalam masyarakat patriakal perempuan ditempatkan dalam posisi sub-ordinasi terhadap pria. Sistem patrilineal dalam masyarakat Indonesia masih tumbuh subur, karena masih berkembang warna sisa-sisa feodalistik. Paham yang menempatkan hubungan perempuan dan pria bersifat hierarkis. Pria lebih dominan dan menentukan sementara perempuan lebih sub-ordinat, yang dalam beberapa hal lebih ditentukan oleh pria daripada memberikan andil penguasaan pada perempuan (Priyo Soemandoyo, 1999). Budaya tersebut sangat luas dianut dalam masyarakat jawa sehingga mempengaruhi banyak sendi kehidupan (Widyatama, 2006:9).

Dalam budaya barat pun hampir sama, pria ditunjukkan dengan karakter pemimpin, kuat. Walaupun bingkai perempuan dalam televisi telah berubah lebih dari 30 tahun, perempuan di televisi kurang terwakili, lebih sedikit karakter perempuan daripada karakter laki-laki yang muncul (Signorielli & Bacue, 1999). Tidak semua pembingkaiannya itu seimbang : karakter perempuan lebih muda, lebih disukai karyawan, dan sering muncul kedua dan mengatur komedi. Walaupun jumlah karakter perempuan dan peran mereka yang beralih sejak awal 1970an, peralihan ini tidak terus berubah dengan kekinian dalam jabatan perempuan. Jadi perempuan dalam televisi sedikit terlihat dan penting daripada pria. Karakter pria dalam televisi lebih tua dan menempati posisi yang lebih berharga daripada karakter perempuan (Signorielli & Bacue, 1999).

Pria juga sering menjadi karakter pemimpin dalam drama dan program petualangan, aktifitas yang membuat mereka jauh dari rumah dan hubungan keluarga. Namun fenomena yang ada sekarang lebih mempertanyakan tentang kelelakian seorang laki-laki, hal ini dapat dibuktikan dengan pencarian pasangan bagi wanita. Kebanyakan pria atau laki-laki berupaya memenuhi tuntutan-tuntutan yang saling bertentangan itu dengan mencoba menyenangkan hati semua orang (terutama wanita). Akibatnya mereka mengebiri jati diri mereka sendiri, sehingga menjadi pria yang tidak efektif dan "mandul". Berlawanan dengan hasil yang mereka harapkan, hampir setiap orang justru tidak menyukai mereka. Tidaklah mengherankan kalau kaum pria atau laki-laki bingung mengenai jati diri pria yang sesungguhnya (Cole, 1992:6).

Menurut KBBI, laki-laki itu adalah [n] (1) orang (manusia) yang mempunyai zakar, kalau dewasa mempunyai jakun dan adakalanya berkumis; baik ~ maupun perempuan berhak dicalonkan menjadi anggota DPR; (2) jantan (untuk hewan); (3) ki orang yang mempunyai keberanian; pemberani: ia bertindak sbg ~ (sumber : *www.KamusBahasaIndonesia.org*, tanggal 15-06-2010 pukul 11.00). Pria sejati (laki-laki sejati) bukanlah hasil yang dapat diperoleh dari luapan emosi sesaat belak. Selain itu kesejatian seorang pria atau laki-laki juga tidak terletak pada kegagahan dan ketampanan lahiriyah. Juga tidak pada kepribadian, talenta, kecerdasan, penampilan, ataupun profesi yang dimiliki oleh seorang pria. Sejati tidaknya seorang pria ditentukan oleh hatinya atau "manusia batinia"-nya, karakter moralnya, yaitu "manusia asli"

dalam diri seorang yang meskipun disembunyikan dibalik berbagai selubung lahiriah, apda waktu-waktu tertentu tetap akan dapat dilihat oleh orang lain.

Wanita sering menstereotipkan laki-laki dalam berbagai bentuk kepribadian, akan tetapi stereotip laki-laki itu sendiri belum mewakili laki-laki secara keseluruhan. Stereotip ialah ringkasan kesan mengenai sebuah kelompok orang dimana semua anggota dalam kelompok dilihat memiliki sifat yang sama. Bagaimanapun juga, stereotip merefleksikan perbedaan antar orang, dan mereka juga mendistorsikan kenyataan dalam tiga cara (Judd dkk., 1995). Pertama, mereka melebih-lebihkan perbedaan kelompok, membuat kelompok yang distereotipkan terlihat aneh, asing, atau berbahaya, tidak seperti "kami". Kedua, mereka menghasilkan persepsi selektif, orang cenderung untuk melihat bukti yang sesuai dengan stereotip dan menolak adanya persepsi yang tidak sesuai dengan stereotip. Ketiga, mereka mengabaikan perbedaan masing-masing anggota dalam kelompok asing ini. Namun stereotip laki-laki ialah persepsi atau kesan tentang seseorang yang mempunyai sifat, kemampuan yang maskulin, kuat, tenang, logika serta pemberani. Stereotip laki-laki seperti ini yang sering diinginkan oleh kebanyakan pria, namun banyak juga wanita yang menemukan dan menentukan stereotip laki-laki di dalam diri pria idamannya. Stereotip pria atau laki-laki yang diinginkan wanita didistorsikan dalam sebuah citra oleh media massa dengan menggambarkan dan mensahkan itulah stereotip laki-laki sebenarnya.

Iklan televisi yang menampilkan stereotip laki-laki pada produk-produk yang terciptakan sebagai karakter laki-laki. Pada masa dahulu, pria

terstereotipkan pada produk-produk yang menggambarkan maskulinitas, keberanian, petualang dan kejantanan. Produk-produk yang dulu hanya dikonsumsi oleh pria itu sekarang distereotipkan oleh media massa. Produk-produknya antara lain : rokok, kopi, alkohol dan kondom. Produk kopi yang dulu mengstigma masyarakat dengan cara yakni yang hanya boleh memakai atau menggunakannya ialah para pria atau laki-laki, karena kopi menggambarkan kedewasaan, kebijakan dan kekuatan. Hal ini terbukti dengan konsumsi kopi yang dahulu hanya para pekerja, buruh, sopir angkot atau truck, kuli bangunan, orang tua, hansip, dll., karena itu mereka menggambarkan secara sempurna bahwa kopi ialah alat atau citra dari pria atau laki-laki. Stereotip yang sudah memasyarakat tersebut sangat berbeda dengan keadaan saat ini. Dimana penikmat kopi bukan para kaum adam lagi, perkembangan teknologi informasi dan modernisasi serta globalisasi yang telah merubahnya. Karena semakin banyak bukti bahwa yang bisa mengonsumsi atau menikmati kopi bukan para pria atau laki-laki lagi. Buktinya dengan kemunculan iklan kopi dengan model seorang wanita atau remaja perempuan bukan laki-laki atau pria.

Iklan produk yang kini memberikan kesadaran (*awareness*) tentang persepsi masyarakat akan stereotip laki-laki adalah iklan kopi Nescafe. Pada iklan produknya yang terbaru, Nescafe menampilkan persepsi umum akan prasangka masyarakat, yakni stereotip. Stereotip yang sudah mengakar dan membudaya pada pola pikir masyarakat itu dapat berakibat atau berefek yang kurang menguntungkan bagi masyarakat. Pada iklannya, nescafe menampilkan

penggambaran beberapa jenis pria dilihat dari keadaan fisiknya. Menurut stereotip atau persepsi masyarakat, pria atau laki-laki yang digambarkan oleh nescafe itu merupakan citra lelaki atau laki-laki tradisional yang sedang mengakar dan membudaya pada pola pikir masyarakat. Tindakan diskriminatif seperti ini menimbulkan konflik dan halangan dalam kehidupan sosial di masyarakat. Potensi akan perkembangan masyarakat itulah yang terhambat dengan adanya prasangka-prasangka atau stereotip pada masyarakat. Dan mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) ataupun simbol yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya berpengaruh pada persepsi, pemahaman dan tingkah lakumasyarakat.

Berbagai macam tanda dalam iklan tersebut merupakan sistem tanda yang membawa sejumlah ide tertentu yang dikehendaki pembuatnya (komunikator, pengiklan, nescafe) agar masyarakat paham dan tahu yang diinginkannya. Tanda-tanda tersebut dibangun dalam berbagai tingkatan, mulai dari sangat sederhana hingga kompleks dan melibatkan banyak sekali sistem tanda. Sebagaimana yang dituliskan oleh Kasiyan, iklan adalah teks yang dibangun oleh seperangkat tanda baik audio maupun visual yang berfungsi untuk menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2001). Apapun tingkat kekompleksitasan tanda yang digunakan pada dasarnya iklan televisi selalu berupaya agar bisa dipahami oleh khalayaknya (Widyatama, 2006:20).

Dari uraian tersebut iklan Nescafe Classic Rasa lebih Hitam memberikan gambaran bahwa segala stereotip, baik kita sadari maupun tidak,

yang kita gunakan sehari-hari tidaklah menggambarkan realitas. Melainkan hanyalah pengklisean persepsi atau prasangka dari pemikiran dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu, kelompok tertentu ataupun masyarakat. Untuk itulah memahami iklan tidak semudah dan sesingkat menikmati iklan tersebut (Adrian Dektisa hangijanto, 2003). Demikian pula bias gender yang ada di dalamnya (Widyatama, 2006:22). Maka peneliti akan menggunakan sebuah studi semiotik untuk mengkaji dan memahaminya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana representasi Stereotip Laki-laki dalam Iklan Nescafe Classic versi Rasa lebih Hitam di Televisi ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui Representasi Stereotip laki-laki dalam iklan Nescafe Classic versi Rasa Lebih Hitam di Televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis, yaitu membantu permirsa dalam memahami makna tentang Stereotip laki-laki dalam iklan Nescafe Classic.

2. Manfaat Akademis, menambah khasanah wawasan dalam subjek periklanan dan mengetahui stereotip dalam iklan.
3. Manfaat Metodologis, yaitu memberikan referensi bagi penelitian lain sebagai acuan pengembangan penelitian selanjutnya.